

УДК 796.073:316.454.3

Н. Н. Старцева, Д. А. Баталова**ФАНАТСТВО КАК МОДУС СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

В статье на основе сетевого подхода и теории потока раскрывается сущность фанатства как социального явления, выделены акторы, действующие в рамках фан-движения, актуализированы социальные роли этих акторов и определены их ресурсы. Авторы полагают, что фанатство сегодня выступает мощным способом социальной интеграции, а также дифференциации социальных общностей и групп, которым умело пользуются производители и властвующие элиты.

Ключевые слова: актор, дифференциация, интеграция, ресурсы, сетевая теория, теория потока, фанатство.

N. Startseva, D. Batalova**THE FAN THING AS THE MODUS OF SOCIAL INTEGRATION**

The article on the basis of the network approach and the theory of flow reveals the essence fanatstva as a social phenomenon, dedicated actors, acting within the fan-movements, actualized by the social roles of these actors and defined their resources. The authors believe that fan thing today is a powerful means of social integration and differentiation social communities and groups that are skillfully the manufacturers and the ruling elite.

Key words: actor, differentiation, integration, resources, network theory, theory stream, the fan thing

Скорость и динамика социальных изменений современного общества выступает фундаментом, на котором произрастает потребность большого числа людей в неких относительно постоянных, стабильных конструктах, идеях, способных объединять их в некие целостные группы, влиять на них, определять их социальные действия. Идейность, стремление к восприятию и дальнейшему транслированию идей мо-

жет отвечать потребностям общества (если они носят конструктивный характер и идеологически «верны»), личности, или не вписываться в «правильный» контекст государственной идеологии (являться по сути деструктивными). Одной из таких идей, тяготеющих к деструктивным формам проявления яркой приверженности к чему или кому-либо, выступает фанатизм. Но так ли деструктивно фанатство по своей сути? Кто вообще такие фанаты, кому выгодно существование этих идейных групп, какую роль они сегодня играют в современном обществе?

Методологической базой статьи выступили акторно-сетевая теория и концепция потока, что позволило дать общую характеристику фанатства, описать акторов, формирующих данную сеть, обнаружить собственную метафизику фан-движения как социального явления.

Фанатство — чрезмерная приверженность какой-либо деятельности, идее, личности, зачастую сопровождающаяся не просто выделением ее из списка равных, но ее возвышением, обожествлением, наделением уникальными чертами и свойствами.

Первое и наиболее широкое распространение феномен фанатства получил в сфере музыки, как в самом быстроразвивающемся, гибком направлении искусства. Например, сегодня уже никого не удивить уникальностью и массовостью фан-движений таких мировых звезд, как The Beatles, ABBA, Элвис Пресли, Modern Talking, Lady Gaga и пр. Позже другие виды фанатства начинают приобретать массовый характер и выступать явной движущей силой.

Принято выделять виды фанатства:

1) по сферам деятельности: музыкальное, спортивное, политическое, научное фанатство и т. д.;

2) по сферам деятельности фан-субъекта: фанатство от конкретных музыкальных исполнителей, работников театра и кино, спортсменов, политиков, блогеров и пр.;

3) по содержанию фан-объекта фанатства: материальные (бытовая техника, одежда, украшения, средства передвижения и др.) и нематериальные (стихи, песни, афоризмы, политические идеи т. д.).

Нас в меньшей степени интересует фанатство как психическое состояние индивида, а в большей — как социокультурное и экономическое явление. Рассматривая фанатство как социальное явление, необходимо подчеркнуть, что оно объединяет в себе множество социальных общностей и групп, формирующих, поддерживающих и развивающих его. Исходя из этого, фанатство сегодня можно представить как сеть

отношений между отдельными акторами, действующими субъектами, непосредственно включенными в индустрию фанатства. Такими акторами выступают следующие социальные общности:

1) фанаты (фаны) — ярые приверженцы какого-либо материального объекта, какой-то личности или идеи;

2) субъекты, являющиеся причиной фанатизма (индивиды или группы людей, выступающие объектами поклонения);

3) производители объектов «поклонения» (вещи, конкретные марки и бренды, ставшие предметами обожания; в обществе потребление феномен поклонения вещам, вещизм, приобретает колоссальные масштабы), а также тех объектов, которые поддерживают приверженность фанатов к их субъекту или предмету фанатизма (к примеру, для спортивных фанов таким производителем могут выступать те, кто выпускают продукцию с символикой их объекта поклонения или аналогичную той, что как-то с ним связана);

4) медийные личности, которые пропагандируют свою пристрастность либо истинно являются фанами того или иного объекта или субъекта, влияющие на мнение явных фанатов, выступающие для них авторитетом;

5) представители государственных структур, призванные обеспечить законность и правопорядок при взаимодействии всех перечисленных акторов.

Эти акторы находятся в постоянном тесном взаимодействии, обеспечивая жизнеспособность фанатства как социального движения.

Актеры, включенные в эту сеть отношений, постоянно обмениваются ресурсами, которые имеются в их распоряжении (информация, материальные объекты, социальные связи и контакты и пр.), посредством коммуникации поддерживают существующую структуру сети, но в то же время закладывают возможность для расширения границ сетевого пространства за счет входа в его границы новых акторов, несущих с собой недостающие ресурсы.

Фанатство выступает мощным модусом социальной интеграции социальных общностей и групп, но в то же время способствует социальному разделению на «своих» и «других», на «своих» и «чужих», что не может не выступать фактором, способствующим росту социального напряжения, а иногда дестабилизации экономического, политического и социокультурного состояния общества. Недопущение открытых конфронтаций между группами фанатов-антагонистов призваны

выполнять представители государственных структур, но сегодня к решению этой проблемы нередко подключаются и другие акторы, включенные в фанатскую сеть, например, производители отдельных товаров и услуг. Преследуя цели повышения коммерческой прибыли и укрепления позиций на рынке, производители нередко готовы объединить два бренда под одной торговой маркой, тем самым не сталкивая фанов каждой из них, а мягко создавая им условия для взаимодействия на волне выпуска нового продукта и нового потребления (торговые марки Puma-Ferrari, Nike-Usain Bolt). Также распространенным приемом интеграции, применяемым крупными производителями, чья продукция имеет обширную сеть фанатов, является попытка расширения этой сети за счет фанатов другой идеи, личности, импонирующей, созвучной миссии компании или отражающей суть бренда или продукции. Именно поэтому компании по производству автомобилей спонсируют футбольные команды, знаменитые музыкальные исполнители сотрудничают с модными домами или рекламируют определенную линию ювелирных украшений и т. п.

Полагаем, что фанатство — это не только сеть акторов, вступающих в отношения друг с другом с целью обмена какими-либо ресурсами и благами [1, с. 111], не только саморасширяющаяся сеть, но непрерывный поток взаимодействий, который характеризуют определенная плотность, направленность и интенсивность [2, с. 138].

Фанатство — явление относительно новое. Как поток оно зарождается с появлением не только массовой культуры, но поп-культуры, постепенно перетекая в «эпоху гламура». Оно имеет определенную плотность, которую формирует совокупность материальных (вещей — спортивной и музыкальной атрибутики, новых коллекций одежды, машин, смартфонов, изданий трудов ученых, высказываний политиков и пр.) и нематериальных (идей, сообщений, информации и т. п.) объектов. Его характеризует определенная направленность, что отражается в приобщении к материальному или нематериальному объекту как можно большего количества акторов, приверженцев одной идеи, деятельности, вещи (вид спорта, определенная марка одежды, отдельная медийная личность и т. д.). Далее происходит рост этого потока за счет интеграции с другими фан-потоками и, наконец, вливание его в некое единое текучее пространство современной реальности. Ему как потоку свойственна интенсивность, восприятие определенного количества информации и других ресурсов

за определенный момент времени, что раскрывает его темпоральность и потенциал к изменчивости.

Таким образом, рассматривая фанатство как социальное явление через призму сетевой теории и теорию потока, мы пришли к некоторым заключениям. Фанатство — это мощная сеть и поток, позволяющий интегрировать отдельных акторов и их совокупности в некие целостности и грамотно управлять ими, их потребительским поведением. Это, несомненно, выгодно не только компаниям-производителям, но и властвующим элитам, поскольку отвлекает внимание электората от насущных проблем социальной действительности и переносит их в мир вечных симуляций, делая из фанов податливых объектов манипулирования. С другой стороны, дифференциация акторов позволяет разграничивать зоны влияния на них и обеспечивать возможность для социальных изменений.

Литература

1. Демин Т. С. «Сети» и «потoki» в социологической теории // Социология науки и технологий. 2015. Том 6. № 4. С. 109–121.
2. Панкова М. П., Старцева Н. Н. Реклама как социальный феномен: «сети» и «потoki» // Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. Редкол.: О. Н. Широков [и др.]. 2017. С. 136–138.

List of references

1. Demin T. S. (2015). «*Seti*» i «*potoki*» v sociologicheskoy teorii [«Networks» and «flows» in sociological theory]. In: *Sociologiya nauki i tekhnologii*. [Sociology of science and technologies] Vol. 6. №. 4. Pp. 119–121. (In Russ.)
2. Pankova M. P., Startseva N. N. (2017). *Reklama kak social'nyj fenomen: «seti» i «potoki»* [Advertising as a social phenomenon: «network» and «flow»]. In: *Nauchnoe i obrazovatel'noe prostranstvo: perspektivy razvitiya. Sbornik materialov V Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [The collection of Scientific and educational space: prospects of development. Proceedings of the V International scientific-practical conference]. Ed.: O. N., Shirokov [and others]. Pp. 136–138. (In Russ.)